

---

# Le *STYLe* SUISSE

Dans le transfert d'informations commerciales  
L'exemple Caran D'Ache

---



---

Dr Clara Clivaz-Charvet  
Université de Berne  
Rhétorique de l'image et sémiologie

*Octobre 2016*

---

*S*il n'est déjà pas évident de transmettre des connaissances et/ou des informations à une entité culturelle précise, imaginez ce que cela donne lorsque votre message doit s'adapter à plusieurs populations ne partageant pas la même langue maternelle...

Au cœur de trois cultures spécifiques et de quatre langues nationales, la Suisse relève sans cesse le défi. Riche de son expérience en matière de neutralité et de médiation, la plus vieille démocratie au monde ne cesse d'évoluer, d'innover. Que ce soit par le biais de la vulgarisation scientifique, des médias ou des services de communication d'entreprises, il s'agit à chaque fois de s'adapter au public visé, de « toucher juste ». A titre d'exemples, nous aurions pu choisir les nombreuses brochures destinées au grand public rédigées par les différents services de la Confédération, ou les magazines universitaires, conçus comme des « vitrines scientifiques » et devant permettre « une lecture aussi informative que distrayante<sup>1</sup> ». Pourtant, notre choix s'est porté sur la communication du service marketing d'une PME très helvétique, Caran D'Ache. En effet, l'histoire, ainsi que certaines affiches publicitaires de cette entreprise basée à Genève et employant environ trois cents collaborateurs, résument à elles seules la manière de fusionner harmonieusement les différences culturelles dans un tout cohérent. De plus, face à une tendance sociétale privilégiant la morosité et le pessimisme, il nous paraît important de focaliser notre objectif sur une entreprise saine, présente dans nonante pays à travers le monde, diffusant l'image d'une Suisse multiple, inventive, posée et lumineuse.

### Quel est votre style ?

Le terme stylo, apocope de stylographe, doit son nom au « style » (du latin *stilus*) et désigne un poinçon ou « tout objet en

forme de tige pointue » (CNRTL). Cet ancêtre du stylo-bille ou du stylo-feutre, également connu sous le nom de calame (un roseau taillé dans lequel s'écoulait l'encre), fut progressivement remplacé au Moyen Age par une



plume d'oie, puis par une plume métallique.

Au niveau sémantique, et dès le 13<sup>e</sup> siècle, le style

définit une manière d'écrire, puis une façon d'agir, de parler, de vivre.

<sup>1</sup> In <http://www.unifr.ch/scm/fr/publications/uf>.



## 1. UNE ENTREPRISE MULTICULTURELLE

Dès 1924, le Saint-Gallois Arnold Schweizer achète la « Fabrique Genevoise de Crayons » (anciennement fabrique de savons) avec de grands « desseins ». Pour conquérir un marché plus important, et s'inspirant d'un célèbre caricaturiste parisien d'origine russe, il rebaptise la firme qui sera dès lors mondialement connue sous le nom de Caran D'Ache. Soulignons ici que ce **terreau intercantonal et/ou international** est l'une des grandes caractéristiques des entreprises pérennes suisses. C'est ainsi que la présidente actuelle de la firme, Mme Carole Hubscher, a réalisé des études dans la prestigieuse université d'Harvard ou que certaines campagnes publicitaires de l'entreprise familiale du bout du Lac Léman sont attribuées à des maisons de communication zurichoises<sup>2</sup>.

Caran D'ache est à l'origine le nom artistique d'Emmanuel Poiré (1858 - 1909), un dessinateur de presse parisien originaire de Moscou, ayant notamment participé au mouvement du « Chat noir » monmartrois.



Portrait d'Emmanuel Poiré, dit Caran d'Ache, par Nadar, Paris, médiathèque de l'architecture et du patrimoine © Selva/Leemage.

Caran D'ache est la transcription phonétique du russe « karandash » (карандаш), signifiant « crayon », terme lui-même issu de la racine turque « kara tash » désignant la pierre noire (graphite).

---

<sup>2</sup> Notamment la maison WIRZ WERBUNG AG / BBDO / de Zürich, concernant la campagne *Let it out*, cf. l'encadré à la p. 9.

## 2. LE RESPECT ET LA FUSION DES VARIATIONS IDENTITAIRES

Un autre trait saillant, perceptible dans la grande majorité des entreprises suisses florissantes, est leur capacité à **conjuguer les différentes variations identitaires** dans un ensemble respectant les diverses visions et les héritages culturels.

### L'INSPIRATION GERMANOPHONE

Pour transmettre une information, il faut privilégier la clarté et la sobriété. Ainsi, une diapositive ne doit compter que quelques mots, tandis que l'image est nette et précise. Ce **minimalisme** est visible dans nombre d'affiches suisses, notamment cette publicité de Migros désireuse de vendre un condiment en poudre et affichant ainsi ... l'emballage de ce condiment en poudre.



Aucune argumentation méliorative ou techniques persuasives ne sont ainsi élaborées, le produit se suffisant à lui-même. Cette information brute, sans mise en scène ni slogan, peut être interprétée par le consommateur comme un gage de confiance et de sérieux de la part des commerciaux qui jugent leur clientèle suffisamment adulte pour réaliser ses choix, sans « blabla » inutile. Cependant, il faut garder à l'esprit que toute publicité, même minimaliste, vise certaines fonctions (dans ce cas précis de signalisation, d'identification et/ou de reconnaissance du produit, de solidité, de sérieux, etc.) et qu'aucun *packaging* n'est entièrement neutre.



Le minimalisme helvétique prend notamment ses racines dans l'« école du Bauhaus » (école visant à unir l'architecture et l'art) devant notamment rapprocher les arts de l'artisanat dans un modernisme collectif et épuré. L'un de ses professeurs est un certain **Paul Klee** nommé en 1921 *Meister* (maître) du *Bauhaus* de Weimar.

Cf. <http://www.zpk.org/fr/musique-litterature-theatreprogramme/calendrier/284-maitre-klee!-7.html>.

Nous retrouvons ce minimalisme dans cette affiche de 2012<sup>3</sup>, allant à l'essentiel en dévoilant simplement la pointe d'un crayon. Campé au centre de l'affiche, dans une posture verticale et équilibrée, cet objet inspire la simplicité et la solidité. Notons encore que le logo de la marque ainsi que le texte publicitaire factuel « Fabriqué à Genève depuis 1915 » contribuent à renforcer ce sentiment d'une entreprise robuste, à la fois dans le temps et l'espace.

<sup>3</sup> Caran d'Ache / 08/2012 / Agence : Happy Together.



*Fabrique à Genève depuis 1915*



Simplicité et solidité du *Swiss made*.

### L'INSPIRATION FRANCOPHONE

Même si aucun slogan « racoleur » ne s'adresse directement au consommateur, la fusion de deux **figures rhétoriques** ouvre les portes d'un monde onirique, permet l'envol vers un paysage sublimé.

La **métonymie**, tout d'abord, renforce le style épuré en ne présentant que la pointe du crayon (et non le crayon dans sa totalité, *i.e.* une synecdoque de la partie pour le tout). Ne prenant que le « meilleur<sup>4</sup> » de l'objet, cette figure densifie l'essence même du crayon en donnant naissance à une métaphore.

La **métaphore du CRAYON-MONTAGNE** ainsi dessinée peut se lire sous plusieurs angles. Ses deux « couches », l'une boisée, l'autre blanche, rappellent la pyramide géologique menant des forêts aux cimes enneigées. De plus, le nuage surplombant la mine peut être interprété comme une tache d'encre, comme un point, première ébauche d'écriture ou, à l'inverse, comme un amalgame de pensées et d'idées d'où « découlera » l'inspiration. En outre, il n'est pas interdit de penser que ce « mont blanc » soit un clin d'oeil pour le moins cocasse et subtil à l'un des principaux concurrents de la firme.

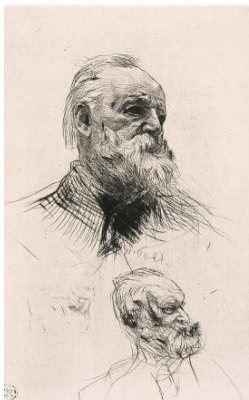
---

<sup>4</sup> « La métonymie valorise le produit à promouvoir par ses aspects descriptifs les plus avantageux. Une telle valorisation inhérente comporte un potentiel argumentatif non négligeable, en ce qu'elle sélectionne des stéréotypes socioculturels engageants, susceptibles d'entraîner l'adhésion du public suivant deux orientations axiologiques » (BONHOMME, 2009 : & 49).

## L'INSPIRATION ITALOPHONE

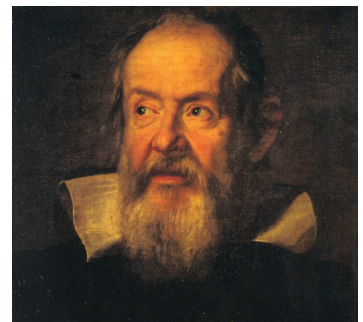
Comment aussi ne pas voir l'empreinte de « Dieu » dans cet acte de création ? Ce **référentiel religieux**, cette pointe dressée<sup>5</sup>, prolongement de l'humain désireux de toucher le ciel (à l'instar d'Icare ne pouvant abandonner l'espoir de toujours aller plus haut) traduisent une sensibilité gréco-latine.

Notons encore que la métaphore cosmologique de l'**UNIVERS-LIVRE** est l'une des plus courues ayant traversé les siècles et les civilisations. Notre monde est ainsi souvent représenté comme un livre géant, dont nous ne pouvons lire que certaines pages, tandis que son Auteur ne cesse de réécrire ce si grand Volume<sup>6</sup>.



« L'Univers est écrit dans la langue mathématique [...] » (Galilée, *L'Essayeur*, 1623, in CHAUVIRÉ, 1980 : 34).

« L'Univers, c'est un livre, et des yeux qui le lisent. » (Victor Hugo, *Dieu* : 1855-1891).



## LA FUSION DES CULTURES

Blancheur, propreté, limpidité, beauté, le message induit par cette représentation parvient non seulement à fusionner plusieurs visions culturelles, mais à intégrer celle tout helvétique, reprenant le **mythe alpin**, cet imaginaire fondateur encore « rehaussé » par le courant romantique ou le tourisme asiatique<sup>7</sup>. Cette Montagne tour à tour grandiose, magique, sauvage ou « méchante<sup>8</sup> », qui ne saurait se laisser dominer sans respecter ses lois, nous présente sa partie la plus sublime. Comme l'ont largement démontré Lakoff et Johnson (1985), les métaphores spatialisantes - ou métaphores d'orientation - structurent tout particulièrement notre système conceptuel. Ainsi **LE PLUS EST EN HAUT**, tout comme LA QUALITÉ, LE BEAU, LE BON, LA SANTÉ, LE BONHEUR, LA VIE, L'INCONNU OU LE FINI (28-32). Autant de significations découlant de cette analogie remarquablement persuasive, associant de plus « nos » pionniers - ayant réussi à dompter une Nature souvent hostile - à une entreprise en constante recherche du sommet (afin d'être à la « pointe » du progrès).

---

<sup>5</sup> Nous laissons à la liberté de chacun d'imaginer une autre interprétation plus virile à cet emblème levé.

<sup>6</sup> Cf. Clivaz (2014 : 371-377). *Portrait(s) de Galileo Galilei* de Justus Sustermans (1636) et de *Victor Hugo de trois-quart*, par Auguste Rodin (1884), Musée Rodin, Paris.

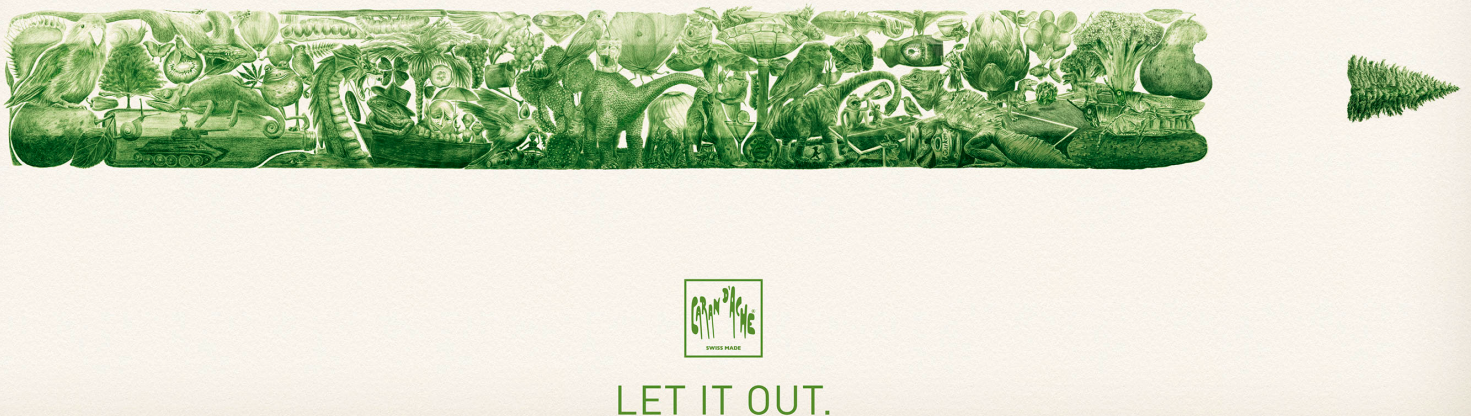
<sup>7</sup> La montagne occupe une place prédominante dans la culture et les traditions chinoises, à tel point qu'un jardin shanshui ne saurait être complet sans ce symbole sacré des origines.

<sup>8</sup> « La montagne est méchante », personnage du vieux Munier in *La Grande Peur dans la montagne*, RAMUZ (1926). Cf. FRANCILLON (1984) ou JAGGI (2003).



### 3. LE CRAYON CRAZY

Un autre exemple de cette symbiose des styles nous est fourni grâce à la campagne publicitaire *Let it out* de Caran D'Ache.



Diamétralement opposé au crayon en aplomb (2), l'image proposée est fixée à l'horizontal et réduit le crayon à sa plus simple expression : **un trait, un point**. Nous retrouvons ainsi la pureté d'un minimalisme visant l'intrinsèque et le nécessaire. Le parfait équilibre entre le vide et le plein, *i.e.* entre la surface encrée et la page vierge, ajoute encore à cet effet d'aération, de souffle, d'harmonie.

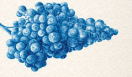


Pourtant, à y regarder de plus près, ce qui semblait être un tout uniforme se révèle être composé d'une multitude d'objets disparates et hétéroclites. Ainsi, le crayon bleu laisse-t-il apparaître un pruneau surmontant un coquillage, une série de jeans en train de sécher sur une corde à linge ou encore un curieux petit personnage (à l'extrême gauche) aux yeux exorbités, se blottissant au fond de son canot de sauvetage, semblant se protéger d'une vague géante et d'un requin affamé. Dans un **esprit** totalement **surréaliste**<sup>9</sup>, les éléments se jouxtent sans ordre logique apparent, si ce n'est leur couleur commune. Il s'agit alors pour l'observateur de construire ses propres liens, d'inventer un sens à partir de ce méli-mélo figuratif.

---

<sup>9</sup> N'oublions pas que le dadaïsme, précurseur du mouvement surréaliste, vit le jour à Zürich en 1916, notamment dans le « Cabaret Voltaire », sous l'impulsion d'une brochette d'artistes internationaux. Encore en exemple, s'il en fallait, d'une Suisse « bouillon de cultures ».





LET IT OUT.



LET IT OUT.



LET IT OUT.



Le crayon jaune explore ainsi tout le symbolisme lié à l'or, dans une **méga-métaphore filée** unissant tout à tour le CRAYON-LION à celui épi de maïs, l'ENCRE-TOURNESOL à la lampe d'Aladdin ou au caméléon<sup>10</sup> mangeur d'oeuf . **Cet âge d'or ainsi synthétisé** et magnifié regroupe des richesses à la fois vénales (carte de crédit gold, écus d'or, coffre-fort, lingot), naturelles (épis de blé, pain, citron, poussin, abeille, banane) ou culturelles (masque de Toutânkhamon, sphynx, sombrero, disque d'or, spirale propre au nombre d'or, *etc.*). Le voyage proposé nous transporte ainsi à travers le temps et l'espace, des pyramides de l'Egypte ancienne à l'âge des dragons défendant leur trésor, en passant par les richesses de la Rome antique ou de l'empire Inca. **Dans une épopée solaire** entremêlant les mythes aux faits historiques, chacun est invité, selon sa culture, son vécu, ses connaissances ou l'humeur du moment, à puiser dans ce « bazar » vivifiant.



Dans ce jeux de pistes visant à décoder les intentions de l'artiste, **des rébus langagiers** aussi bien que **visuels** sont enchâssés. Si le croissant d'or peut immédiatement faire sens dans l'esprit d'un francophone, le poisson rouge ne pourra être pleinement compris qu'en le traduisant (*Goldfisch*). Parallèlement, une femme - peut-être une *James Bond girl* arborant le tatouage 007 sur sa cuisse ? - dort, tandis que l'anneau de la clé (en bas à gauche) ressemble étrangement à une spécialité très appréciée des Suisses (allemands), le bretzel.

La mine du crayon semble agir quant à elle comme un condensateur de toutes ces « impressions ». Des **marqueurs spécifiquement suisses** sont ainsi mis en exergue, comme cette grappe de raisin, ce morceau de fromage d'Emmental ou ce sapin.



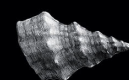
Soulignons également que ces compositions artistiques hautement élaborées ne sont pas dénuées d'**humour**. La variation rouge, la plus sulfureuse et sensuelle, est à ce titre très parlante : lèvres pulpeuses, rouges à lèvres, chaussures à talons, amanite hallucinogène et petit chaperon rouge côtoient ainsi le père Noël transportant sa grosse saucisse, des nains, un téléphone et des globules (rouges, il va de soi) ou un couteau suisse, tandis qu'un diable survolté conduit une voiture de sport mythique et qu'un écureuil garde jalousement sa ... framboise.

La campagne publicitaire *Let it out* a reçu un Pencil de bronze dans la catégorie *Billboard Design* du ONE SHOW à New York en 2012.



<sup>10</sup> Ses variations chromatiques permettent à ce caméléon de se voir reproduit sur toutes les affiches de cette collection. A vous de le retrouver.

Ces fresques des « merveilles » de la Nature poursuivent ainsi la **tradition des cabinets de curiosités**<sup>11</sup>, si courus aux 16<sup>e</sup> et 17<sup>e</sup> siècles et, d'une manière générale, toute l'aventure muséale. Mais cette exposition de crayons en potentialité, qui ne demandent qu'à s'exprimer<sup>12</sup>, vise également à développer la part inventive sommeillant en chacun de nous. Toutes les illustrations dessinées peuvent ainsi se lire comme autant d'histoires, de **déclencheurs d'utopies, d'uchronies**.



LET IT OUT.

De plus, le même graphisme de base est décliné en plusieurs variantes. Dans une **attitude très quantique**<sup>13</sup>, l'objet adopte une multitude de sens selon la couleur du prisme par lequel il est éclairé. Rouge infernal, vert naturel, bleu océan ou jaune mythologique, la variante intitulée « white » est sans doute la plus étrange. En effet, et bien que la majorité des composantes<sup>14</sup> de ce tableau soient relatives à la blancheur (dentifrice, lait, licorne, cygne, dentition, collier de perles, cristaux de sel, de sucre et de neige, ailes d'ange ou Cervin), les illustrations affichent toutes les nuances du gris, tandis qu'une impression très noire, pour ne pas dire macabre, se dégage de l'ensemble : squelette au masque rieur, bonhomme de neige à l'inquiétant visage ou fantôme agitant son drap, cette atmosphère glacée en **clair-obscur** vient compléter la palette en rappelant, peut-être, que tout n'est pas blanc, tout n'est pas noir et que chacun de nous possède, tantôt Dieu, tantôt Diable, cette dualité première.



<sup>11</sup> Concernant ces « abrégés de la Nature », cf. RIVALLAIN (2001).

<sup>12</sup> Comme l'indique le slogan *Let it out*, que nous pourrions traduire par laissez le(s) sortir. Nous laissons d'ailleurs le soin à l'observateur attentif de repérer les autres clins d'yeux noyés dans cet océan d'imagination.

<sup>13</sup> Cf. la métaphore du cylindre in CLIVAZ (2016 : 68-69).

<sup>14</sup> D'autres objets, en effet, se rapportent plutôt à l'industrie et à sa couleur métallique, comme ce fer à repasser ou cet avion.



*A*u confluent des cultures, le style suisse parvient ainsi à allier harmonieusement

trois grandes traditions. **De la culture latine**, ce dernier reprend-il **l'aspect solaire**, scintillant, dynamique, intuitivement esthétique. **L'âme lunaire, propre à la culture celtique**, est également intégrée dans une complexité désireuse de saisir la totalité et agençant les différentes parties d'un même tout avec rigueur, justesse, ordre et symétrie. **La culture francophone**, suivant l'optique pascalienne, **tente de marier le cœur à la raison, le jour à la nuit**, le pathos à la logique, la puissance poétique à la pureté rationnelle, dans un creuset alchimique dont le soufre et le mercure se nomment amour et humour. A la fois sobre et riche, réfléchi et loufoque, élégant et enfantin, simple et exceptionnel, sérieux et mutin, le style suisse, s'il est bien maîtrisé, sait fédérer<sup>15</sup> et innover.



---

<sup>15</sup> Pour ne pas dire dans un jeu de mot basique, mais néanmoins sympathique , « c'est Federer ».

## BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE SÉLECTIVES<sup>16</sup>

### \* CONCERNANT LA MAISON CARAN D'ACHE

Site officiel : <http://www.carandache.com>.

Campagne publicitaire *Let it out* : <http://theinspirationroom.com/daily/2012/caran-dache-let-it-out/>.

Présidente : <https://www.letemps.ch/economie/2016/04/04/crayon-devenu-obsolete-ere-numerique>.

Chimie et histoire : <http://www.tdg.ch/vivre/histoire/1915-Caran-d-Ache-ouvre-sa-boite-a-crayons-a-Geneve/story/24127824>.

ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, 1997 : *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan.

\* BONHOMME Marc, 2009 : « De l'argumentativité des figures de rhétorique », *Argumentation et Analyse du Discours*, <https://aad.revues.org/495#tocto2n9>.

CHAUVIRÉ Christiane, 1980 : *L'Essayeur de Galilée*, Paris, Les Belles Lettres.

CLIVAZ Clara, 2016 : *La Métaphore par-delà l'infini, Les pouvoirs de la métaphore, Des bénéfiques et de l'usage des figures analogiques dans la recherche et la vulgarisation scientifique*, Berne, Peter Lang.

\* CLIVAZ Clara, 2014 : *Images rhétoriques et visions de l'Univers dans la vulgarisation scientifique*, thèse, Université de Berne, [http://www.zb.unibe.ch/download/eldiss/14clivaz\\_c.pdf](http://www.zb.unibe.ch/download/eldiss/14clivaz_c.pdf).

\* FRANCILLON Roger, 1984 : « Ramuz et *La grande Peur dans la montagne* : mythes helvétiques et malais dans la civilisation », *Revue suisse des littératures romanes*, <http://www.e-periodica.ch/cntmng?var=true&pid=ver-001:1984:6::130>.

\* JAGGI Yvette, 2003 : « La Suisse, pays du mythe alpin », *Tracés : bulletin technique de la Suisse romande*, <http://www.e-periodica.ch/cntmng?pid=bts-004:2003:129::410>.

LAKOFF George et JOHNSON Mark, 1985 : *Les Métaphores dans la vie quotidienne*, Paris, Les Éditions de Minuit.

PERELMAN Chaïm et OLBRECHTS-TYTECA Lucie, 2008 : *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.

RIVALLAIN Josette, 2001 : « Cabinets de curiosité, aux origines des musées », *Outre-mers*, T. 88, N°332-333, pp.17-35.

ROBRIEUX Jean-Jacques, 1993 : *Éléments de rhétorique et d'argumentation*, Paris, Dunod.

ZUFFEREY Sandrine et MOESCHLER Jacques, 2012 : *Initiation à l'étude du sens, Sémantique et pragmatique*, Auxerre, Éditions Sciences Humaines.

---

<sup>16</sup> Les références numériques sont précédées d'un astérisque.